



THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INVOLVEMENT WITH BRAND AWARENESS IN THE PROCUREMENT OF SAMSUNG SMARTPHONE

Received: 27th June 2016; Revised: 21th July 2016; Accepted: 30th August 2016

Fitria Rahmi

Andalas University

Email: fitriarahmi@gmail.com

Septi Mayang Sarry

Andalas University

Novrizal Riady Boer

Andalas University

Abstract: A brand must be remembered by consumers for helping them when deciding to buy a product. This is related to brand awareness which is owned by the consumer. Brand awareness is the ability for consumers to recognize and remember enough details of a brand in a given category to make it easier to buy. In this case the role of the process of storing information into the memory becomes important and one of the aspects associated with information processing is consumer involvement.

This study describe the relationship between consumer involvement with the brand awareness in the purchase of Samsung Smartphone among teenagers in Padang City. The subject of this research were 150 teenagers in Padang City, the data obtained by using non-probability sampling with accidental sampling technique. Data was obtained using brand awareness scale with reliability coefficient on 0,904 and consumer involvement scale with reliability coefficient on 0,901. The data analyzed using correlationproduct moment pearson test.

Data obtained by correlation analysis the result of this research showed the correlation coefficient (r) of 0.609 and a significant number which was 0.000 ($p < 0.05$). The results of this analysis indicated that thereis a positive relationship between consumer involvement with the brand awareness in the purchase of Samsung Smartphone among teenagers in Padang City, it is means higher consumer involvement of a person, the higher brand awareness that one has,and when consumer involvement of a person is low, then the brand awareness of a person will be low.

Keywords: *Brand awareness, Consumer Involvement*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi saat ini ponsel menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas keseharian, karena fungsi ponsel saat ini bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi saja tetapi dengan kemajuan ilmu pengetahuan dibidang teknologi yang

semakin modern, kini *handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi (Andiyati, 2012). Banyak produsen ponsel menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat (Anita, 2014).

Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika

Serikat Gartner, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (dalam Tabloid Pulsa, 2014). Beberapa jenis *Operating System* (OS) dari *smartphone* yang menawarkan *Internet Mobile* pada penggunaannya, diantaranya adalah OS Android, iOS, Microsoft, Blackberry, Bada, dan Symbian

Beberapa tahun yang lalu android hanya dipakai oleh para pembisnis dari kalangan menengah ke atas. Namun pada zaman sekarang, ponsel android tidak hanya dipakai oleh para pebisnis saja, namun juga remaja. Alasan para remaja menggunakan ponsel android karena memiliki berbagai fungsi selain untuk berkomunikasi juga untuk berbagi, menghibur dengan audio, video, gambar, game, dan lain-lain (Priawan, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara personal yang dilakukan peneliti kepada lima orang pengguna OS Android mengatakan bahwa mereka menggunakan OS Android karena harganya yang terjangkau dibandingkan OS lain. Selain itu mereka juga mengatakan banyaknya ragam merek *handphone* yang menggunakan OS Android membuat semakin banyak pilihan dalam pembelian yang menggunakan OS Android.

Analisis pasar dari IDC Indonesia, Darwin Lie pada tahun 2012, mengatakan bahwa peningkatan pembelian ponsel Android di Indonesia tidak hanya dipicu oleh harga yang murah, tetapi juga kelebihan sistem operasi (*operating system*/OS). PT Samsung Electronic Indonesia, Samsung berada di peringkat pertama penjualan *smartphone* diikuti oleh Apple. Produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Kondisi ini memungkinkan bagi Samsung untuk menjadi merek pilihan *smartphone* di Indonesia.

Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud

mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Aaker, 2006).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Pada awalnya, *awareness* dibangun melalui publisitas dan iklan, kemudian akhirnya dipertahankan melalui performa. Suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan akan memiliki nilai pertimbangan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004).

Peran proses penyimpanan informasi ke dalam ingatan menjadi penting karena memori sangat selektif memperhatikan informasi yang masuk, yang terpilih saja yang disimpan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat *consumer involvement*. *Consumer involvement* adalah persepsi personal konsumen atau minat konsumen tentang pentingnya perolehan, konsumsi, barang, jasa atau ide dan disposisi barang yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik (Mowen & Minor, 2002).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pew Foundation (Lenhart, 2015), diketahui bahwa 72% remaja Amerika menggunakan *smartphone* dimana 92% diantaranya aktif online setiap hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GSM Arena (2012). Hurlock (2003) menyatakan bahwa remaja merupakan konsumen yang cenderung memiliki emosi yang belum stabil, sehingga memandang segala sesuatu pada emosinya. Seiring dengan perkembangannya remaja memasuki tahap lebih bijaksana dan lebih mampu membuat keputusan sendiri pada usia 12-21 tahun.

Berdasarkan studi awal yang diperoleh dari kuesioner kepada remaja di Kota Padang ditemukan bahwa dalam pembelian *smartphone* Samsung, para

konsumen tidak benar-benar terlibat dalam pembelian *smartphone* tersebut, para konsumen membeli *smartphone* tersebut karena *trend* dikalangannya sehingga memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut, ikut-ikutan teman dan memutuskan memilih secara spontan merek tersebut ketika akan membeli *smartphone* tersebut. Survey ini juga menjelaskan rendahnya keterlibatan konsumen remaja dalam penggunaan *smartphone* Samsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Brand Awareness

Pengertian Brand Awareness

Aaker (1991) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenal suatu merek secara cukup detil dalam suatu kategori tertentu sehingga memudahkannya membeli. Artinya, pembeli tidak hanya mengingat merek, tetapi juga kemasan, slogan dan keunggulan.

Aspek Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan responden mengingat, mengenal akan nama merek, ciri-ciri, maupun karakteristik. Indikator penggunaan dimensi berdasarkan pada definisi *brand awareness* dari Aaker (1991) sebagai berikut:

1. Pengenalan terhadap merek
2. Mengingat karakteristik merek

2. Consumer Involvement

Pengertian Consumer involvement

Consumer involvement adalah persepsi personal konsumen atau minat

konsumen tentang pentingnya perolehan, konsumsi, barang, jasa atau ide dan disposisi barang yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi yang spesifik. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengkolaborasikan informasinya tentang pembelian (Mowen & Minor, 2002).

Dimensi Consumer Involvement

Mowen dan Minor (2002) menyatakan *consumer involvement* memiliki dimensi-dimensi, antara lain:

1. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*)
2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*)
3. Relevansi praktis (*practical relevance*)
4. Risiko pembelian (*purchase risk*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *consumer involvement*, sedangkan variabel terikatnya adalah *brand awareness*. Skala penelitian untuk mengukur *consumer involvement* dimodifikasi dari penelitian Dian Eka pratiwi (2009), yaitu *Hubungan Citra Tubuh dengan Keterlibatan Konsumen Wanita Terhadap Obat Pelansing*. Skala ini diadaptasi oleh Dian Eka pratiwi (2009) yang dikembangkan oleh Judith Lynne Zaichkowsky pada tahun 1985 dan peneliti susun berdasarkan dimensi keterlibatan konsumen Mowen dan Minor, (2002). Sedangkan untuk skala *brand awareness* dimodifikasi dari penelitian Muhammad Kafil Bakhtiyar (2016), yaitu *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Smartphone*. Skala ini dikonstruksi oleh Muhammad Kafil Bakhtiyar (2016) berdasarkan pengertian *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Reliabilitas untuk skala *consumer*

involvement sebesar 0,901 dengan jumlah item 16 dan untuk *brand awareness* sebesar 0,904 dengan jumlah item 45. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 remaja dengan usia 12-21 tahun yang menggunakan *smartphone* samsung di kota Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidentalsampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedua variabel tersebut diuji menggunakan metode statistika parametrik yaitu *pearson product moment* untuk melihat hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone samsung* pada remaja di Kota Padang.

Berdasarkan hasil uji *pearson product moment* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *Smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang. Koefisien korelasi antara kedua variabel yaitu sebesar 0,609 yang berarti hubungan keduanya kuat dengan arah yang positif. Maksudnya, semakin tinggi *consumer involvement* yang dimiliki oleh remaja maka *brand awareness*nya akan semakin tinggi.

Keterlibatan akan menunjukkan bagaimana konsumen menganggap suatu produk menyenangkan, menarik dan mempesona. Produk juga mengeskpresikan konsep diri konsumen (Mowen & Minor, 2002) Keterlibatan ini diperoleh apabila konsumen banyak mencari informasi mengenai produk. Informasi yang diperoleh oleh konsumen akan membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat suatu produk dalam membentuk *brand awareness*. Menurut Kotler (2008), dalam proses *brand*

awareness itu sendiri terdapat *awareness* dan *knowledge*, yaitu daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat merek dan sejauh mana konsumen familiar dengan merek. Dengan demikian, rendahnya *consumer involvement* pada konsumen remaja di Kota Padang, karena konsumen remaja hanya sedikit mencari informasi mengenai produk merek *smartphone* Samsung, yang menunjukkan rendahnya keterlibatan ketika konsumen hanya sedikit mencari informasi (Ferrinadewi, 2008). Konsumen remaja melakukan keputusan pembelian langsung dilakukan di tempat penjualan, produsen biasanya akan mengadakan promosi di tempat tersebut yang tujuannya untuk menarik konsumen untuk membeli barang tersebut.

Brand awareness dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor materi dan faktor individu (Saraswati, Moesono & Brotoharsojo, 2007). Faktor materi berupa iklan. Efektifitas dan familiritas (kata-kata yang familiar dan menyentuh emosi) serta *imagery dan concretness* (semakin konkret suatu materi akan semakin mudah dibayangkan dalam ingatan) dan faktor individu dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, usia serta intelegensi. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdana (2015) iklan mampu meningkatkan *brand awareness* semakin berkualitas periklanan yang dilakukan maka semakin besar pula *brand awareness* di pikiran konsumen. Rendahnya *brand awareness* terhadap pembelian *smartphone* Samsung pada remaja terlihat karena kurangnya informasi dan pengetahuan akan produk, menyebabkan kurang familiar suatu merek menyebabkan konsumen tidak mengingat dan kurang mengenal merek tersebut. Konsumen yang sadar dalam pembelian, tentu akan mengingat atau mengenal produk yang akan digunakannya, menurut Durianto dkk, 2001 *brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai

bagian dari suatu kategori produk tertentu, dengan begitu konsumen akan menunjukkan keterlibatannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan *consumer involvement* dengan *brand awareness* dalam pembelian *smartphone* Samsung pada remaja di Kota Padang:

1. Berdasarkan kategorisasi tampak bahwa sebagian besar remaja pengguna *smartphone* Samsung memiliki *consumer involvement* yang rendah. Hal ini berarti remaja pengguna *smartphone* di Kota Padanghanya tidak benar-benar terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*.
2. Berdasarkan kategorisasi tampak bahwa sebagian besar remaja pengguna *smartphone* Samsung memiliki *brand awareness* yang berada pada kategori rendah. Hal ini berarti remaja pengguna *smartphone* di Kota Padang tidak memiliki informasi, pengetahuan tentang produk, tidak mengenal dan mengingat merek produk yang digunakannya.
3. Terdapat hubungan positif antara kedua variabel penelitian yaitu *consumer involvement* dengan *brand awareness*. Semakin tinggi *consumer involvement* maka akan semakin tinggi *brand awareness* pada remaja pengguna *smartphone* di Kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak, yaitu:

Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti

mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini melihat variabel lain dari ekuitas merek seperti *perceived quality*, *brand assosiacion* dan *brand loyalty*, karena peneliti hanya meneliti variabel *brand awareness*
2. Bagi peneliti selanjutnya menambah karakteristik sampel sehingga memperkaya data penelitian seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan.

Saran Praktis

Selanjutnya beberapa saran praktis yang peneliti ajukan untuk lebih meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek terhadap pembelian *smartphone* Samsung di Kota Padang:

1. Bagi konsumen remaja lebih terlibat dalam pembelian suatu produk dengan memperhatikan produk yang akan digunakan dengan seksama, seperti mencari informasi berupa brosur dan iklan melalui majalah *smartphone* atau mengakses situs resmi *smartphone*, sehingga menambah pengetahuan suatu produk serta membantu mengenal, mengingat ciri dan karakteristik suatu produk.
2. Bagi perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen remaja dalam pembelian produk dengan mempromosikan produknya lebih ditujukan pada pasar remaja seperti promosi melalui media sosial, sehingga remaja dapat memperoleh pertimbangan pada informasi yang mereka terima, mudah memikirkan merek produk dan memutuskan apa yang akan dibeli.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 2006. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press
- Andiyanti, Nuri. (2012). Penggunaan Handhone Blackberry Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa FIS UNY. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Anita, Desi., Hamidah Siti. (2013). Analisis persepsi citra merek, desain, fitur dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk handphone samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia). *Jurnal ekonomi STIE Pelita Indonesia*. Pekanbaru: STIE Pelita Indonesia vol: 21
- Badan Pusat Statistik (BPS), diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 5 Juli 2015.
- Bakhtiyar, Muhammad Kafil (2016) Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli *Smartphone*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Amepel Surabaya
- Durianto, D., Sugiarto., & Budiman, L.J. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, . 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gartner (2014): “Tabloid Pulsa dan berita teknologi”.
- Herdana, Audtya (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta) Universitas Sam Ratulangi
- Hurlock.(2003). *Psikologi perkembangan*. (Terjemahan : Istiwidayanti, Soedwarjo). Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Anita (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Perbandingan Handphone Smartphone Blackberry dengan Android). Thesis, Universitas Muhammadiyah
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT. Indeks
- Kotler, Philip and Armsstrong Gary (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Pratiwi, Dian Eka. (2009). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Keterlibatan Konsumen Wanita Terhadap Obat langsing. Skripsi, Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Santrock, J.W (2007). *Remaja, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga
- Saraswati, D., Moesono, A., & Brotoharsojo, H (2008). Efektifitas Iklan Humor Pada Media Cetak dan Peningkatan Brand Awareness pada remaja. *Jurnal Psikologi Ekonomi Konsumen*, 1, 7-28

142 **Jurnal Al-Qalb**, Jilid 8, Nomor 2, September 2016, hlm. 136-142

Yudha Priawan, Malaysianto. Teknologi,
Smartphone dan Android.
<http://jurnalilmiahtp.blogspot.co.id>.
Diakses pada 6 Agustus 2015